

KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SATRIA FU150 DI KOTA MANADO

Oleh :
Natalia Siow

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
e-mail: nataliasow.ns@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang ketat mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya tawaran produk yang semakin menarik dan kompetitif. Layanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam dunia persaingan. Disamping kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen memiliki hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan aset bagi perusahaan itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan, regresi linear berganda, koefisien korelasi (r), uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan T . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar supaya dapat meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Changes in the business environment and intense competition resulted in the shifting outlook and lifestyle which in turn will affect the customers in making purchase decisions in a product. This is because the products offer an increasingly attractive and competitive. Quality services needed for the company to win in the competitive world market. Besides the quality of the service, companies can increase customer confidence that consumers have a relationship with the company. Consumer confidence in a company is an asset to the company itself. The purpose of this study is to influence the quality of service and customer trust on purchase decision. The method of analysis used, multiple linear regression, correlation coefficient (r), the classical assumption and hypothesis testing using the F test and the T . Sample in this study is 100 respondents. Based on the results of the study concluded that the Suzuki Satria FU150 should be able to maintain quality service and improve customer confidence in order to increase the level of sales performance Suzuki Satria FU150.

Keywords: quality of service, customer trust, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Perubahan dan persaingan yang ada mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk. Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus pula memberikan layanan dan promosi yang berkualitas. Layanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Disamping kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen memiliki hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan asset bagi perusahaan itu sendiri. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi akan dirinya sendiri. Kepercayaan menjadi salah satu alat ukur konsumen untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Keinginan konsumen akan sepeda motor memberikan sikap tersendiri karena konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik dan inovasi yang sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan Suzuki adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi yang memproduksi kendaraan roda empat dan roda dua. Dalam event otomotif *award* 2012 di Indonesia, Suzuki mendapatkan penghargaan sebagai motor bebek terbaik di Indonesia. Salah satu cara mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya secara konsisten. Kepercayaan konsumen akan menimbulkan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan.

Tujuan Penelitian

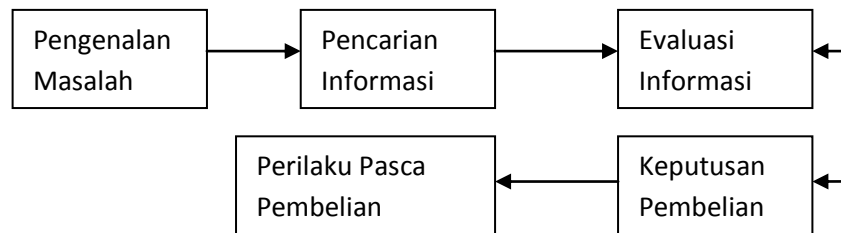
Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *kualitas layanan* dan *kepercayaan pelanggan* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *kualitas layanan* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *kepercayaan pelanggan* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Alma (2007: 139) mengemukakan manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun di bagian pemasaran. Kotler & Armstrong (2008:6) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi. Kotler (2002:83) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Tjiptono (2005:2) mengemukakan "kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." . Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Jasfar, (2009:167) berpendapat kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kotler (2007:223) mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman & Kanuk (2008:8) mengemukakan

keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler (2005:223) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan :



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan

Sumber: Kotler (2005:223)

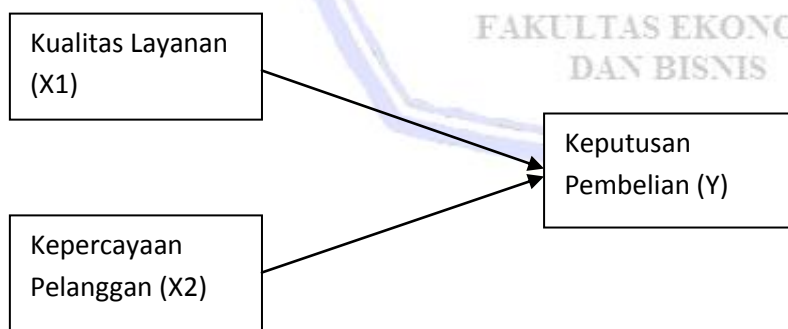
Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berry & Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006:16) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Tjiptono (2007:6) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Jasfar, 2009:167). Kepercayaan merupakan hal yang penting karena membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU150 di Kota Manado.
- H2 : Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado.
- H3 : Kepercayaan Pelanggan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:57). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Suzuki di Kota Manado. Sugiyono, (2009) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 3.118 orang. Jumlah data populasi ini diambil dari SAMSAT Manado dan PT. Sinar Galesong Pratama Suzuki Manado. Dengan demikian, Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:118). Sampel dalam penelitian ini diambil dari para pemilik sepeda motor Suzuki yang berdomisili di Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel yang diketahui jumlahnya berikut (Umar 2007: 68), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Besarnya Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{3.118}{1 + 3.118 (10\%)^2}$$

= 96,90 dibulatkan menjadi 100 responden.

Hasil di atas sebesar 96,90 maka peneliti menentukan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

1. Kualitas Layanan (X1)
Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan untuk pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
Skala pengukuran yang digunakan dalam variabel ini yaitu skala likert yang berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner.
2. Kepercayaan Pelanggan
Kepercayaan adalah fondasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas layanan (X1) dan variabel

kepercayaan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Pengujian validitas dilakukan dengan caramengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh daripenjumlahan semua skor pertanyaan. Bila butir instrument nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan dikatakan valid. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2007:45). Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Bila Alpha cronbach < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,509	>0,3	Valid
	X1.2	0,484	>0,3	Valid
	X1.3	0,398	>0,3	Valid
	X1.4	0,497	>0,3	Valid
	X1.5	0,301	>0,3	Valid
	X1.6	0,561	>0,3	Valid
	X1.7	0,656	>0,3	Valid
	X1.8	0,631	>0,3	Valid
	X1.9	0,632	>0,3	Valid
	X1.10	0,689	>0,3	Valid
	X1.11	0,647	>0,3	Valid
	X1.12	0,674	>0,3	Valid
	X1.13	0,692	>0,3	Valid
	X1.14	0,660	>0,3	Valid
	X1.15	0,610	>0,3	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0,865	>0,3	Valid
	X2.2	0,868	>0,3	Valid
	X2.3	0,887	>0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,689	>0,3	Valid
	Y2	0,773	>0,3	Valid
	Y3	0,829	>0,3	Valid
	Y4	0,805	>0,3	Valid
	Y5	0,654	>0,3	Valid

Hasil uji validitas diatas, maka dapat diketahui nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan pearson correlation. r tabel dicari pada signifikan 0,3 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 atau df = 97, sehingga r tabel yang didapat yaitu, 0,197. Dari ketiga variabel yaitu kualitas layanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas r tabel yaitu 0,197.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,857	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,843	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	Reliabel

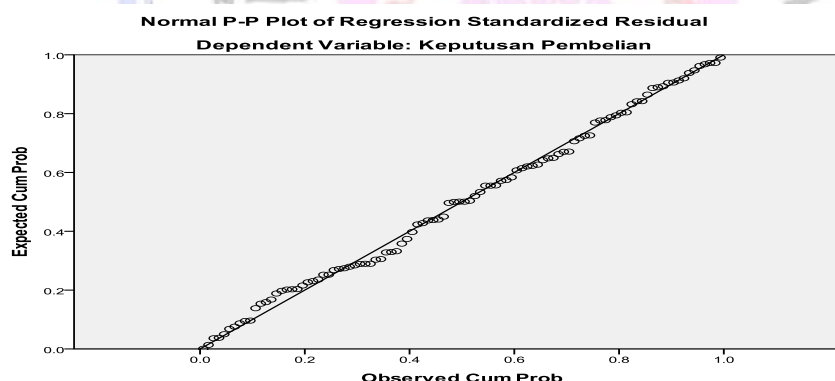
Dari tabel 2 tersebut dapat diketahui nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) tiap variabel. Untuk variabel kualitas layanan (X1) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857, untuk variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 0,843, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,821. Karena nilai ketiga variabel tersebut diatas 0,60, Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Metode Analisis

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Gambar 3, diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya korelasi yang sangat kuat di antara dua variabel atau lebih. Model regresi linear mengasumsikan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara dua variabel bebasnya. Menurut Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.365	.575		.635	.527		
	Kualitas Layanan	.535	.158	.322	3.382	.001	.820	1.219
	Kepercayaan Pelanggan	.341	.108	.301	3.156	.002	.820	1.219

Tabel 3, menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi pada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Pengukuran Autokorelasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan tabel Durbin-Watson.

Tabel 4. Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 sampai dengan 1,49	Tanpa kesimpulan
1,50 sampai dengan 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 sampai dengan 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,90	Ada autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.262	.66766	2.022

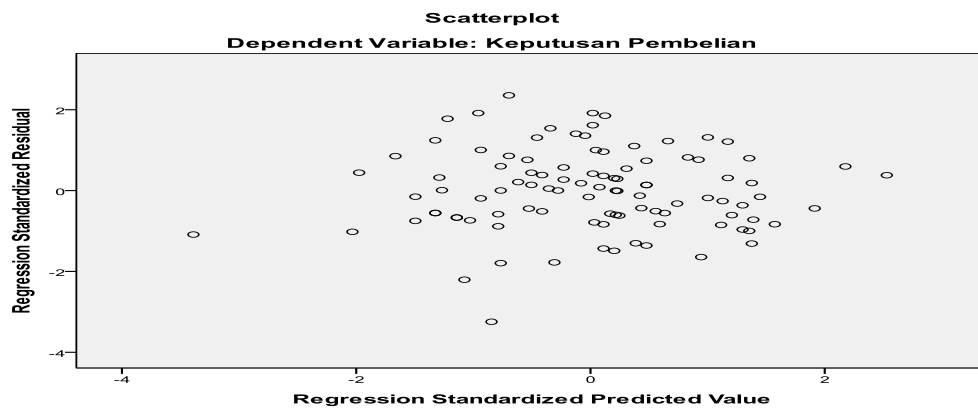
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 diatas didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 2.022. Dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin-Watson yaitu berada pada range 1.50 – 2,46.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil regresi yang dilakukan penulis didapatkan persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 0.365 + 0.535X_1 + 0.341X_2$$

1. Konstanta sebesar 0.365, artinya kualitas layanan, kepercayaan pelanggan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0.365. Konstanta sebesar 0.535, artinya kualitas layanan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0.365.
2. Koefisien regresi sebesar 0.535, artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.341 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.341 artinya jika kepercayaan pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.341 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0.262 atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 26% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 26% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Regresi

Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil Uji F menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output yang didapatkan F hitung sebesar 18.556, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 3$, $df_2 = 97$. Hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 nilai F hitung > F tabel ($18.558 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung > F tabel ($18.558 > 3,09$) maka H_0 diterima, artinya kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji T (Secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1)
Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 3.382. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($3.382 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($3.382 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan (X_2)
Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 3.156. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($3.156 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($3.156 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. pada hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$, dan dimasukkan yaitu keputusan pembelian = $0.365 + 0.535 \text{ kualitas layanan} + 0.341 \text{ kepercayaan pelanggan} + E$. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar kualitas layanan Suzuki kepada konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150. Berdasarkan persamaan diatas maka didapat kepercayaan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,341. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar kepercayaan pelanggan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tingkat signifikansi 0.05 maka output yang didapatkan F hitung sebesar 18.556, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 3$, $df_2 = 97$.

Hasil uji F, diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 nilai F hitung > F tabel ($18.558 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung > F tabel ($18.558 > 3,09$) maka H_0 diterima, artinya kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian. Interpretasi hasil dari penelitian ini variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, karena presentase sumbangan menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 26% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 26% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan:

Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado dapat diterima.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado dapat diterima.
3. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menulis saran sebagai berikut :

1. Suzuki sebaiknya tetap mempertahankan layanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk sepeda motor Satria FU150 sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Suzuki.
2. Suzuki sebaiknya dapat pula meningkatkan kepercayaan pelanggan yang ada, agar supaya meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. Salah satu langkahnya, yaitu konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut dan perusahaan melakukan pendekatan guna menjaga hubungan baik yang dibangun diantara pihak Suzuki dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehanlindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Intan Sejati, Klaten.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Index, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2008). *Principle of Marketing*. New Jersey.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.